



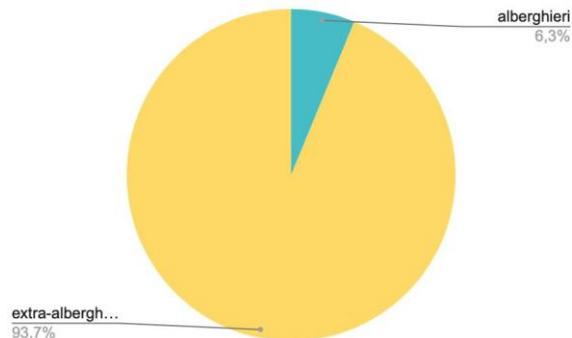
## ANALISI DEI FLUSSI - Provenienze turismo estero

Pesaro Urbino		Ancona		Macerata	
Germania	23,38%	Germania	20,31%	Germania	17,16%
Paesi Bassi	14,89%	Paesi Bassi	8,43%	Paesi Bassi	10,59%
Svizzera	8,07%	Svizzera	7,99%	Francia	5,35%
Francia	4,89%	Romania	5,90%	Svizzera	4,64%
Stati Uniti	4,71%	Francia	5,41%	Regno Unito	4,43%
Fermo		Ascoli Piceno			
Germania	20,10%	Germania	18,01%		
Paesi Bassi	11,62%	Paesi Bassi	12,27%		
Repubblica Ceca	9,39%	Repubblica Ceca	9,02%		
Svizzera	6,29%	Svizzera	8,24%		
Spagna	5,69%	Polonia	6,10%		

Dall'analisi si evince che il principale mercato di provenienza dei turisti internazionali è la Germania, i Paesi Bassi e la Svizzera.

# ANALISI DELL'OFFERTA RICETTIVA

Tipologia di strutture Aree interne 2023



Capacità ricettiva per Gal 2023



Analizzando la distribuzione della capacità ricettiva per Gal emerge che la zona del Fermano è quella che offre più posti letto, mentre la zona di Flaminia Cesano ha la capacità ricettiva minore. La maggior parte delle strutture alberghiere si trovano nella zona di Montefeltro, Monti Sibillini e Piceno.

# ANALISI DEI PRODOTTI ENOGASTRONOMICI

## Matrici riassuntive - prodotti trasversali

Prodotto Tipico	Gal Montefeltro Sviluppo	Gal Flaminia Cesano	Gal Colli Esini	Gal Sibilla	Gal Fermano	Gal Piceno
Vino	Bianchetto del Metauro DOC	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bianchetto del Metauro DOC</li> <li>Pergola DOC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verdicchio Castelli di Jesi DOCG</li> <li>Verdicchio di Matelica DOCG</li> <li>Lacrima di Morro d'Alba DOC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verdicchio di Matelica DOCG</li> <li>Vernaccia di Serrapetrona DOCG</li> <li>Colli Maceratesi DOC</li> <li>Esino DOC</li> <li>San Ginesio DOC</li> <li>Serrapetrona DOC</li> <li>Vino Cotto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falerio DOC</li> <li>Falerio Pecorino DOC</li> <li>Vino Cotto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Offida DOCG</li> <li>Terre di Offida DOC</li> <li>Falerio DOC</li> <li>Rosso Piceno DOC</li> </ul>
Birra	<b>Apecchio, Città della Birra</b>	Birrifici artigianali	Birrifici artigianali	Birrifici artigianali		Birrifici artigianali
Olio		Produzione di Olio		Produzione di Olio	Produzione di Olio	Produzione di Olio
Tartufo	<b>Tartufo di Acqualagna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tartufo di Pergola</b></li> <li><b>Tartufo di Fratterosa</b></li> </ul>	Produzione di Tartufo			Produzione di Tartufo
Salumi	<b>Prosciutto di Carpegna DOP</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Ciauscolo IGP</b></li> <li><b>Salame di Fabriano</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agnello del centro Italia IGP</li> <li>Vitellone Bianco dell'Appennino IGP</li> <li><b>Ciauscolo IGP</b></li> </ul>	Salumi della Valdaso	<b>Salumi</b>
Formaggi	Casciotta di Urbino DOP	Formaggio di Mondavio stagionato nelle grotte		Pecorino dei Monti Sibillini	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mozzarella STG</li> <li>Caciotta del fermano</li> <li>Pecorino</li> <li>Slattato</li> </ul>	Produzione di formaggi
Miele	Miele del Montefeltro	Produzione di Miele		Matelica Città del Miele		Produzione di Miele

# ANALISI DEI PRODOTTI ENOGASTRONOMICI

## Matrici riassuntive - prodotti specifici

Gal Montefeltro Sviluppo	Gal Flaminia Cesano	Gal Colli Esini	Gal Sibilla	Gal Fermano	Gal Piceno
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amarene e Visciole di Cantiano</li> <li>• Zafferano del Montefeltro</li> <li>• Castagna di Lunano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasta Tacconi di Mondavio</li> <li>• Cipolla di Suasa</li> <li>• Cioccolato di Mondavio</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lenticchia di Castelluccio IGP</b></li> <li>• Legumi di Appignano</li> <li>• <b>Patata Rossa di Colfiorito IGP</b></li> <li>• Mela Rosa dei Monti Sibillini</li> <li>• Distillati e liquori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Anice Verde</b> di Castignano (Presidio Slow Food)</li> <li>• Mela Rossa dei Monti Sibillini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Maccheroncini di Campofilone IGP</b></li> <li>• <b>Oliva Ascolana del Piceno DOP</b></li> <li>• Cipolla (Presidio Slow Food)</li> <li>• Pesche Gialle</li> </ul>

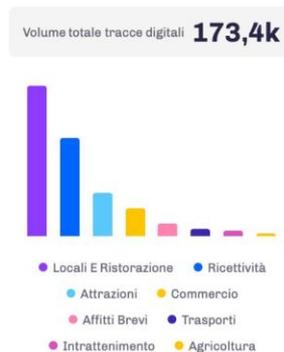
# ANALISI DELLE TRACCE DIGITALI – REPUTAZIONE ONLINE

Gal	Volume tracce digitali	Sentiment	Popolarità
Montefeltro Sviluppo	35,6k	88,7 / 100	55,7
Colli Esini	37,1k	90,1 / 100	55,2
Flaminia Cesano	16,6k	90,3 / 100	51,6
Fermano	28,0k	89,1 / 100	54,3
Sibilla	35,6k	89,6 / 100	55,1
Piceno	13,5k	90,1 / 100	53,2

L'argomento più trattato sul web è legato all'esperienza enogastronomica vissuta nei locali, osterie, agriturismi e ristoranti. Il volume infatti delle tracce digitali di questo comparto è il doppio rispetto agli altri argomenti. Il sentiment di tutti i temi presenti risulta molto alto e positivo

## DISTRIBUZIONE DEL VOLUME DELLE TRACCE DIGITALI DA INDUSTRIE SELEZIONATE

Suddivisione percentuale e volume totale delle tracce digitali rispetto alle industrie selezionate.



	Distribuzione tracce digitali	Volume tracce digitali	Sentiment
Locali E Ristorazione	43,1%	74,8k	88,8/100
Ricettività	28,1%	48,8k	89,3/100
Attrazioni	12,5%	21,7k	92,6/100
Commercio	8,1%	14,1k	88,5/100
Affitti Brevi	3,5%	6,2k	92,5/100
Trasporti	2,1%	3,7k	85,0/100
Intrattenimento	1,6%	2,8k	89,7/100
Agricoltura	0,8%	1,4k	95,0/100

## ANALISI DEL SENTIMENT

L'analisi del sentiment consiste nell'individuare il livello di gradimento che gli utenti esprimono nei confronti di una destinazione o di un prodotto, analizzando le opinioni positive, negative o neutre espresse dagli utenti.

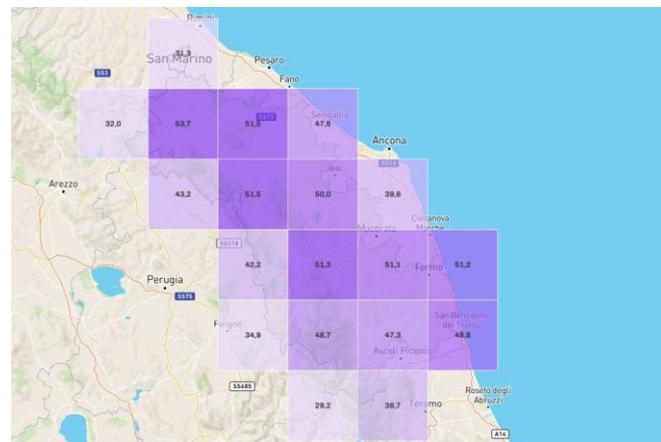
Il sentiment generale della destinazione è dell' 89,5 %



La Regione Marche ha un **buon punteggio rispetto al sentiment online** ma emerge dall'analisi della popolarità che il territorio ha bisogno di essere **maggiormente raccontato**.

## ANALISI DELLA POPOLARITÀ

La piattaforma Data Appeal permette di analizzare la popolarità dei vari Gal mettendo in relazione il numero di tracce digitali registrate per ogni punto di interesse con il relativo livello di gradimento da parte degli ospiti.



# L'ATTUALE POSIZIONAMENTO DELL'OFFERTA ENOGASTRONOMICA MARCHIGIANA

## **Elevata qualità delle esperienze gastronomiche**

La qualità dell'esperienza culinaria emerge come fattore principale dell'attuale posizionamento. È l'argomento più trattato e presente nel web. I turisti attuali sono interessati alla storia e alla tradizione del territorio, alla cucina, alle arti e alla cultura.

## **L'accoglienza e gli spazi**

La qualità dell'accoglienza e l'incontro con gli operatori del settore emerge come punto di forza. La ricettività è prevalentemente caratterizzata da agriturismi, hotel 3 stelle e campeggi dove il contatto con la Natura e gli spazi ad esso dedicati sono molto apprezzati

## **L'atmosfera che caratterizza i luoghi**

Il target attuale apprezza l'atmosfera dei luoghi che visita, ancora autentici e calorosi in grado di far sentire ogni ospite gradito. un'esperienza unica ed irripetibile, basata sulla scoperta di gusti autentici e sull'attenzione ai dettagli.

## POSIZIONAMENTO STRATEGICO

# IL POSIZIONAMENTO STRATEGICO

Sono stati organizzati e realizzati degli incontri sui territori dei 6 GAL nelle seguenti giornate:

16 settembre

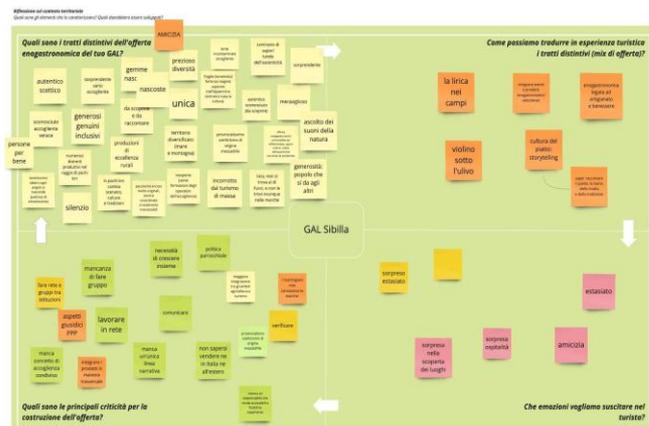
- GAL Montefeltro ore 10.30 Urbania
- GAL Flaminia Cesano ore 17.30 Pergola

17 settembre

- GAL Colli Esini ore 10.30 Castelbellino
- GAL Sibilla ore 15.30 Macerata

18 settembre

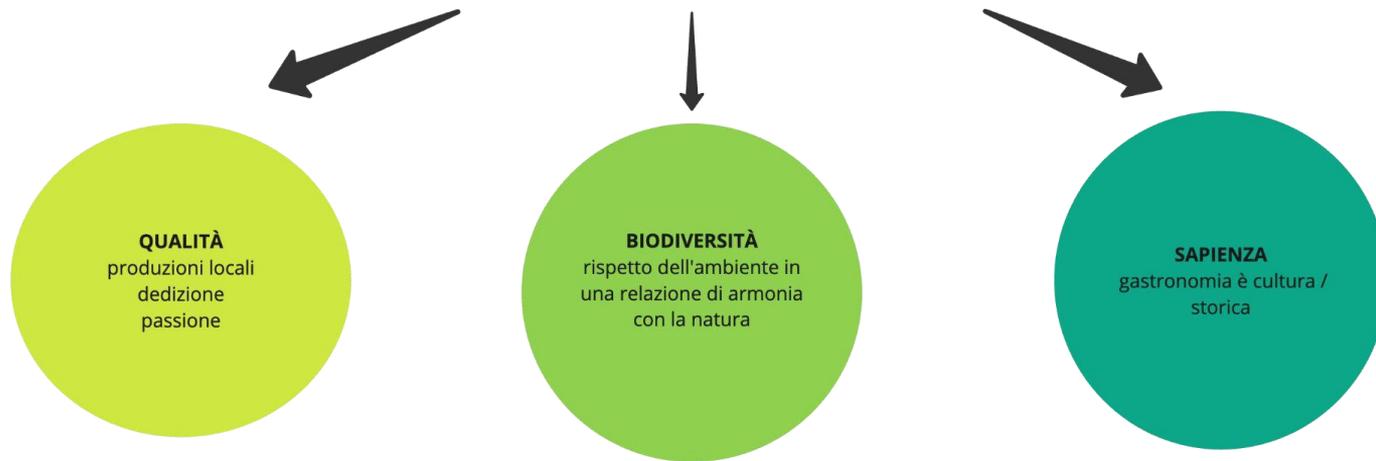
- GAL Fermano ore 10.30 Monte Giberto
- GAL Piceno ore 15.30 Montalto delle Marche



# IL POSIZIONAMENTO STRATEGICO

Risponde alla domanda:  
Come posizionare le Marche a livello  
enogastronomico nel mercato nazionale ed  
internazionale e nella mente del turista?

**ENOGASTRONOMIA  
delle Marche è  
sinonimo di**



I prodotti enogastronomici delle Marche si distinguono per la loro elevata qualità che è dovuta ad una particolare attenzione nella coltivazione, nei processi produttivi e nella realizzazione dei prodotti finiti.  
Si tratta di prodotti artigianali, per lo più realizzati da piccole aziende locali che conservano e tramandano le tradizioni antiche  
La qualità è anche dovuta al totale rispetto per l'ambiente, la natura e il naturale ciclo produttivo.

Siamo il distretto biologico più grande d'Europa, una terra dove si vive in armonia con l'ambiente circostante e il rispetto per la natura è fondamentale.  
In questi territori si evita l'utilizzo di agenti chimici per scelta, non per seguire le tendenze del mercato.  
Una grande attenzione è riposta nel preservare e salvare gli ecopitipi del territorio che rischiano di scomparire e di tutelare la biodiversità

Le produzioni locali affondano le loro radici nella storia che parte dall'Impero Romano, prosegue nel medioevo con le produzioni dei monaci nelle abbazie e continua fino ai giorni nostri.  
Numerose sono le testimonianze di personaggi illustri che scelgono i prodotti di questo territorio per la loro elevata qualità.

## IL POSIZIONAMENTO STRATEGICO

*Tra gli Appennini e il mare, nascosti nei dolci pendii collinari si trovano dei luoghi sorprendenti e riservati dove si continua a tessere una storia di valorizzazione e rispetto della biodiversità, che affonda le sue radici in tempi molto antichi.*

*I preziosi frutti che questo territorio offre continuano ad essere lavorati con delicatezza, maestria e precisione dalle mani di persone che qui vivono ancora in armonia con la natura.*



***La culla della storia  
gastronomica italiana***

***Le Marche vengono  
riconosciute come una  
Grande Accademia diffusa  
della Cucina e del Gusto  
Italiano***

## IL TARGET OBIETTIVO

**RESIDENTI  
LOCALI**

**MERCATI DI  
PROSSIMITÀ**

**MERCATO  
ESTERO**

**VIAGGIATORE  
TRASFORMATIVO**

*Giovani della Generazione Post-Millennials e Z spenderanno in futuro per i viaggi abbracciando sempre di più un turismo slow, dedito alla scoperta introspettiva e immersiva dei luoghi*

**ESPLORATORE  
GASTRONOMICO**

*Colui che è interessato ad assaporare le tipicità locali, ma anche ad esplorare la storia, la cultura e la tradizione che queste ricette celano.*

**ECOTURISTA**

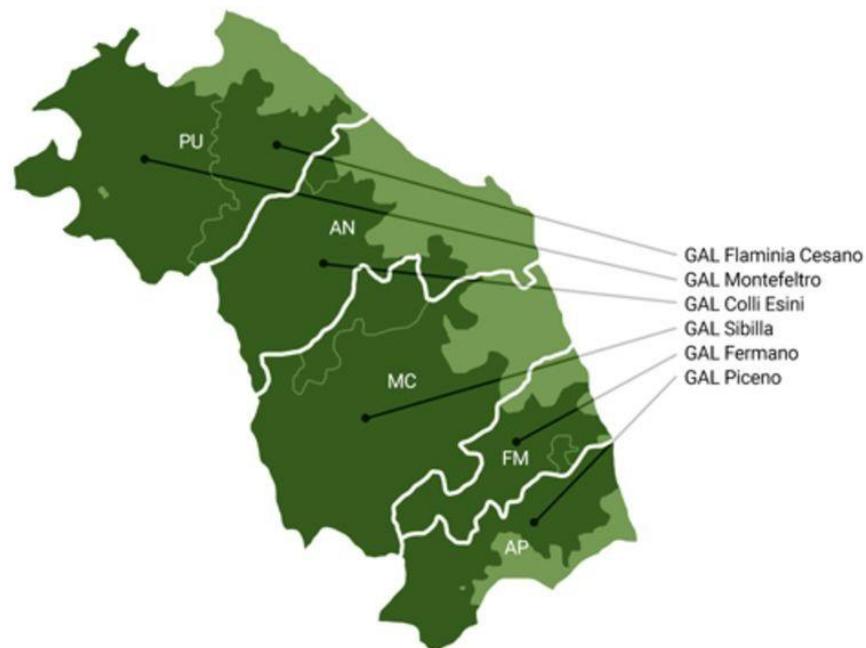
*Esperienze di turismo lento, dove l'enogastronomia è parte integrante di una vacanza immersa nella natura. Prediligono destinazioni in armonia con l'ambiente e sono sensibili al concetto di sostenibilità e all'utilizzo di prodotti biologici.*

## I PERCORSI DEI SAPORI RURALI -GLI ITINERARI PER PRODOTTO

### 4 itinerari trasversali tra i Gal che intercettano lo stesso prodotto

Individuati dalla mappatura corrispondono nella matrice dell'analisi ai prodotti trasversali dei GAL quindi rappresentativi ed identitari dell'offerta regionale diffusa

**Olio e oliva - Birra - Vino - Tartufo**

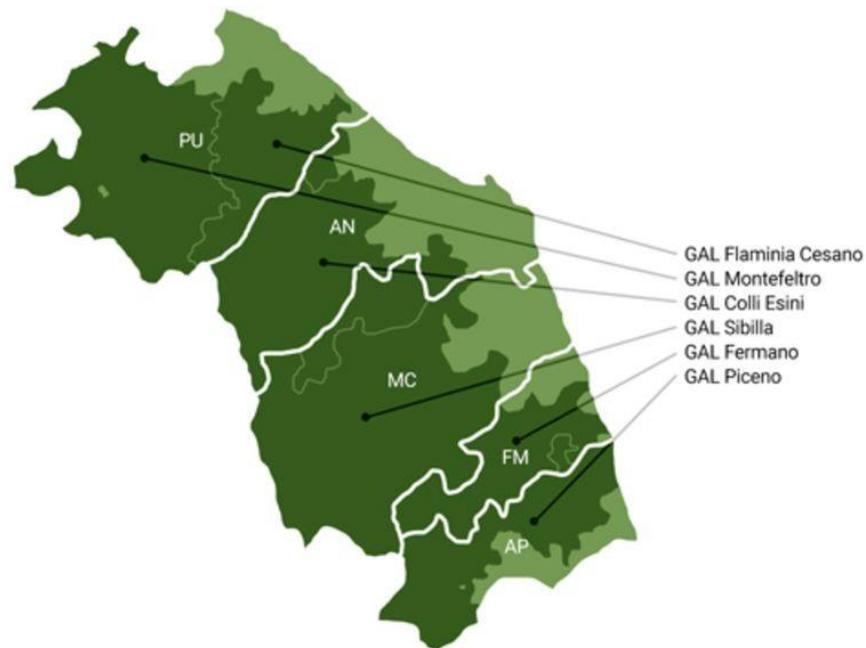


## I PERCORSI DEI SAPORI RURALI -GLI ITINERARI PER PRODOTTO

### **Itinerari per singolo Gal che intercettano prodotti specifici per territorio**

Individuati dalla mappatura corrispondono nella matrice ai prodotti distintivi di ogni GAL

**Pane e Pasta - Salumi - Formaggi - Fiori ed erbe - Ortaggi e legumi**



# I PERCORSI DEI SAPORI RURALI -GLI ITINERARI PER PRODOTTO OLIO



## **Qualità**

Olio extravergine da olive locali, raccolte a mano e lavorate a freddo. Visite ai frantoi, degustazioni guidate e partecipazione alla raccolta.

## **Biodiversità**

Esaltare le cultivar autoctone delle Marche (es. Ascolana Tenera, Leccino). Passeggiate tra gli uliveti e laboratori sensoriali per scoprire le varietà.

## **Sapienza**

Storia millenaria dell'olivicoltura marchigiana, dalle origini romane alle tecniche moderne. Laboratori di cucina con focus sull'olio e percorsi tematici tra frantoi storici, abbazie medievali e uliveti secolari.

**Specialità Inclusa: L'oliva all'Ascolana come elemento identitario**

# I PERCORSI DEI SAPORI RURALI -GLI ITINERARI PER PRODOTTO BIRRA



## **Qualità**

Birre realizzate con ingredienti locali di alta qualità, come luppolo e malti marchigiani, spesso biologici e sostenibili.

Visite ai birrifici con focus sulle tecniche di produzione e degustazioni abbinata a prodotti locali (formaggi, salumi, ecc.).

## **Biodiversità**

Scoperta di birre arricchite da erbe, spezie autoctone e varietà di grano antiche, evidenziando il valore della biodiversità locale.

Laboratori di foraging ed escursioni per raccogliere erbe selvatiche utilizzate nella produzione della birra.

## **Sapienza**

Raccontare l'evoluzione dell'arte brassicola nelle Marche, collegando tradizione e innovazione.

Laboratori di homebrewing per apprendere tecniche tradizionali e creare birre personalizzate, con storie legate alle materie prime.

**Percorsi turistici tra birrifici situati in borghi storici e aree naturali, con menù gastronomici in abbinamento alle birre artigianali.**

# I PERCORSI DEI SAPORI RURALI -GLI ITINERARI PER PRODOTTO VINO



## **Qualità**

Vini di alta gamma, prodotti secondo principi biologici e biodinamici che rispettano il ciclo naturale della vite e l'ambiente.

Degustazioni verticali nelle cantine per scoprire l'evoluzione del vino, con spiegazioni sui metodi di vinificazione e affinamento.

## **Biodiversità**

Promozione delle varietà autoctone e tutela della biodiversità vitivinicola locale.

Passeggiate tra i vigneti con focus su uve autoctone, ecosistemi e tecniche di agricoltura sostenibile.

## **Sapienza**

Narrazione della storia del vino marchigiano, dalle radici romane alla cultura moderna, attraverso i racconti dei vignaioli e approfondimenti culturali.

Visite a musei del vino, percorsi tematici che combinano vino e arti, degustazioni letterarie e festival locali

**Integrazione di giovani start-up e valorizzazione di antiche maestranze.**

# I PERCORSI DEI SAPORI RURALI -GLI ITINERARI PER PRODOTTO

## TARTUFO



### **Qualità**

Lavorare con tartuficoltori esperti che garantiscono sostenibilità e alta qualità. Celebrare il tartufo bianco di Acqualagna e altre varietà autoctone. Visite guidate alle riserve, degustazioni, e laboratori culinari per imparare ricette tipiche con chef locali.

### **Biodiversità**

Valorizzare gli habitat naturali delle colline marchigiane, essenziali per la crescita del tartufo, e promuovere la tutela della flora e fauna locali. Escursioni con esperti per esplorare gli ecosistemi del tartufo, laboratori di foraging per raccogliere erbe selvatiche e prodotti combinabili con il tartufo.

### **Sapienza**

Tramandare la conoscenza antica della raccolta del tartufo, un sapere secolare che unisce tradizione e rispetto per la natura. Caccia al tartufo con tartufai e cani addestrati, narrazioni storiche durante degustazioni che celebrano il ruolo del tartufo nel patrimonio culturale marchigiano.

## OBIETTIVI DI BREVE PERIODO (0-1 anno)

Questa fase del progetto si concentra sulla mappatura e strutturazione dell'offerta turistica attuale in collaborazione con i product manager.

**L'obiettivo è delineare un quadro chiaro delle risorse disponibili e identificare i principali produttori, esperienze e attrattori, con un focus particolare sulla qualità percepita dell'offerta enogastronomica e sulle esigenze dei visitatori.**

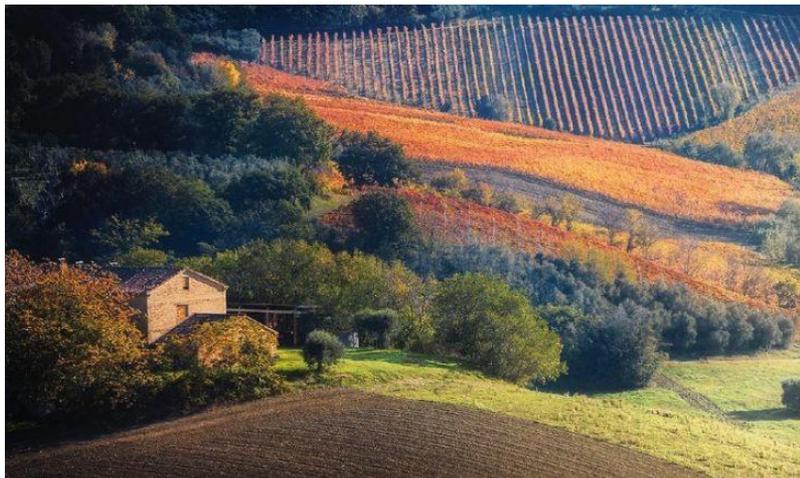


- Condivisione del **posizionamento** e delle linee prodotto frutto di un percorso co-partecipato
- Mappare e valorizzare l'offerta e **co-design di nuove offerte** in linea con i pilastri, la vision e i target
- Adesione al Manifesto e allinearsi agli **standard di qualità** su temi specifici
- Realizzazione di una **piattaforma dedicata** e attività di comunicazione che racconti il progetto e promuova gli itinerari costruiti

## OBIETTIVI DI MEDIO PERIODO (1 - 3 anni)

Questa fase operativa mira a coinvolgere attivamente gli operatori locali e a strutturare un'offerta turistica enogastronomica integrata, diversificata e orientata alla qualità.

**L'obiettivo è delineare un quadro chiaro delle risorse disponibili e identificare i principali produttori, esperienze e attrattori, con un focus particolare sulla qualità percepita dell'offerta enogastronomica e sulle esigenze dei visitatori.**



- Coinvolgimento degli **operatori locali** (produttori, ristoratori e operatori culturali interessati a promuovere esperienze enogastronomiche.)
- Creazione di un **Laboratorio permanente** di evoluzione dell'offerta e "redazione diffusa"
- **Formazione degli operatori** su standard qualitativi e linee guida per la promozione dell'offerta
- Campagne di **marketing tematiche**, ricorrenti e in co-branding.

## OBIETTIVI DI LUNGO PERIODO (3 - 5 anni)

Questa fase si concentra sul miglioramento della qualità dei servizi e delle infrastrutture, sul rafforzamento del posizionamento internazionale e sulla promozione della formazione e delle competenze locali.

**L'obiettivo è rendere il territorio un punto di riferimento per il turismo enogastronomico, valorizzando le risorse locali e promuovendo eccellenza, autenticità e sostenibilità.**



Miglioramento della **qualità dei servizi e delle infrastrutture** per elevare l'offerta turistica

Rafforzamento del **posizionamento internazionale** grazie a network internazionali (UNWTO, UNESCO Patrimoni Immateriali, Slow Food), concorsi per riconoscimenti internazionali (Regione Mondiale dell'Enogastronomia etc)

Trasformare il patrimonio immateriale enogastronomico diffuso in un **attrattore turistico**, culturali e creativo che si sviluppa nell'intersezione tra produttori tipici, arte e innovazione

Investimenti nella preparazione di **personale qualificato** (guide esperte, sommelier, cuochi e artigiani), coinvolgimento delle nuove generazioni e grandi eventi per attrarre turisti nazionali ed internazionali

**Grazie.**



Unione Europea / Regione Marche  
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020  
MASSIMO GARANTITO PER IL 2014-2020



**PSR Marche 2014-2022**  
Misura 19.3

